



BAC PRO MCV Métiers du Commerce et de la Vente

Option B : Prospection et valorisation de l'offre commerciale

ENTRÉE DANS LA FORMATION

L'entrée dans le Bac Pro Métiers du Commerce et de la Vente s'effectue par le biais d'une **seconde MRC** : Métiers de la Relation Client.

ADMISSION :

A l'issue d'une Seconde professionnelle Métiers de la Relation Client, l'élève choisit de préparer cette spécialité de baccalauréat professionnel en 2 ans (Première et Terminale).

Les élèves titulaires de certains CAP du même secteur peuvent également préparer ce baccalauréat professionnel sous certaines conditions.

SPÉCIFICITÉS DU BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL MCV OPTION B :

Pendant la seconde MRC, l'élève a appris les savoir-faire communs à la famille des Métiers de la Relation Client. En Première et Terminale, avec le baccalauréat MCV Option B, il/elle approfondit ses compétences professionnelles en prospection et valorisation de l'offre commerciale. Il/elle va également réaliser un « chef d'œuvre », c'est-à-dire un travail qui montrera ses acquis et dont la préparation s'étendra sur les 2 ans.

Les périodes de formation en entreprise : 8 semaines en Première et en Terminale, font partie intégrante de la formation. Elles sont obligatoires à l'obtention de l'examen.

OBJECTIFS :

Ces objectifs sont de donner des compétences centrées sur la prospection et la valorisation de l'offre commerciale.

Le titulaire de ce diplôme travaille généralement comme attaché commercial salarié d'une entreprise, avec le statut de VRP. Après quelques années d'expérience, il peut évoluer vers des postes de responsable d'équipe de vente. Il peut aussi devenir représentant multicarte ou agent commercial. Il travaille alors pour plusieurs entreprises, et il est rémunéré

La répartition horaire de la seconde à la terminale :

MATIÈRES ENSEIGNÉES	SECONDE	PREMIÈRE	TERMINALE	TOTAL
	Par semaine	Par semaine	Par semaine	
Français, Histoire - Géographie et EMC	3,5 h	3 h	3 h	267 h
Langue vivante A	2 h	2 h	2 h	168 h
Langue vivante B	1,5 h	1,5 h	1,5 h	126 h
Mathématiques	1,5 h	2 h	1,5 h	140 h
Arts appliqués et culture artistique	1 h	1 h	1 h	84 h
Education Physique et Sportive	2,5 h	2,5 h	2,5 h	210 h
Enseignement professionnel	11 h	9,5 h	10 h	856 h
Enseignements professionnels et français (co-inter)	1 h	1 h	0,5 h	71 h
Enseignements prof. et mathématiques (co-inter)	1 h	0,5 h	0,5 h	57 h
Réalisation d'un chef d'œuvre	-	2 h	2 h	108 h
Prévention-santé-environnement	1 h	1 h	1 h	84 h
Économie-droit	1 h	1 h	1 h	84 h
Consolidation, accompagnement personnalisé et accompagnement au choix d'orientation	3 h	3 h	3,5 h	265 h
Formation en milieu professionnel	6 semaines	8 semaines	8 semaines	22 semaines
TOTAL	30 h	30 h	30 h	

à la commission.

Les produits ou services dont il a la charge ne nécessitent pas de connaissances techniques très approfondies. Pour réaliser ses objectifs, il prospecte les clients potentiels par courrier, téléphone ou contact direct. Il alimente son fichier informatisé en y ajoutant des informations concernant les prospects et les clients.

Lors du démarchage, il incite ses interlocuteurs à acheter en utilisant un argumentaire fondé sur la documentation dont il dispose. Il peut être amené à effectuer une démonstration et à négocier les conditions de la vente (prix, délais, quantités, conditions de paiement). Il prend ensuite la commande. Son rôle consiste également à fidéliser sa clientèle en lui rendant visite ou en la contactant régulièrement.

Il/elle doit faire preuve :

- du sens du relationnel
- de qualités d'écoute et de disponibilité
- de respect vis-à-vis de la politique de l'entreprise

POURSUITE D'ÉTUDES :

Le baccalauréat professionnel a pour premier objectif l'insertion professionnelle.

Cependant, avec un bon dossier ou une mention à l'examen, une poursuite d'études est envisageable en mention complémentaire (1 an) ou en BTS Brevet Technicien Supérieur (2 ans).

Exemples de formations possibles :

- MC Vendeur spécialisé en alimentation
- MC Assistance, conseil, vente à distance
- BTS Management commercial opérationnel (MCO)
- BTS Négociation et digitalisation de la relation client (NDRC).